

CHAPITRE 1

LA POLITIQUE DE PRODUIT DANS L'ENTREPRISE

Objectifs :

- Décrire les caractéristiques d'un produit.
- Expliquer le lien produit / image de marque.
- Relier la politique de produit à la stratégie de l'entreprise.

Dans votre futur métier, vous serez amenés à présenter, argumenter et valoriser des produits auprès de clients particuliers ou professionnels. Le produit est l'élément central de l'offre commerciale : il matérialise le savoir-faire de l'entreprise et véhicule l'image de sa marque. Que vous soyez en situation de vente en institut, en parfumerie ou dans le cadre d'une négociation BtoB, votre capacité à comprendre et à expliquer la politique de produit fera toute la différence.

La **politique de produit** consiste à définir les caractéristiques du produit, son rôle dans la gamme et sa place dans la stratégie globale de l'entreprise. Dans un secteur aussi concurrentiel que l'esthétique et la cosmétique, l'innovation, la qualité et l'image véhiculée par les produits sont des leviers essentiels pour séduire et fidéliser les clients.

En tant qu'étudiants en BTS MECP, vous devez être capables :

- d'identifier les éléments qui caractérisent un produit (composition, design, packaging, services associés),
- de comprendre comment ces éléments renforcent **l'image de marque**,
- et de faire le lien entre le produit et la **stratégie de développement de l'entreprise**.

Ce chapitre vous permettra donc d'acquérir les bases indispensables pour valoriser un produit de manière pertinente et professionnelle, en cohérence avec l'identité de la marque et les attentes du marché.

LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

Lorsque vous présentez un produit à un client, votre rôle ne se limite pas à décrire ce qu'il est : vous devez être capables de mettre en avant ses atouts, de montrer ce qui le différencie de la concurrence et d'expliquer en quoi il correspond aux attentes du consommateur ou du professionnel.

Un produit peut être analysé à travers plusieurs dimensions :

1 LES CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES ET FONCTIONNELLES

Les caractéristiques techniques et fonctionnelles d'un produit représentent son **cœur objectif** : ce sont les éléments mesurables et vérifiables qui définissent sa qualité et son efficacité. Elles constituent la base de tout argumentaire commercial car elles permettent de prouver la valeur réelle du produit au-delà du discours marketing.

Dans le domaine de l'esthétique et de la cosmétique, ces caractéristiques peuvent concerner :

- **La composition** : ingrédients actifs, molécules, principes naturels ou synthétiques utilisés (ex. : acide hyaluronique, collagène, huiles essentielles, peptides). Chaque actif possède une fonction spécifique que vous devez connaître pour l'expliquer au client.
- **Les propriétés fonctionnelles** : effets attendus du produit (hydratation, nutrition, anti-âge, purification, protection solaire, etc.). Ces effets sont souvent démontrés par des tests cliniques ou consommateurs.
- **Les procédés de fabrication** : certaines marques valorisent leurs procédés (extraction à froid, biotechnologie, formulation « clean beauty » sans parabènes ni silicones). Ces procédés renforcent la crédibilité et la différenciation du produit.
- **La conformité réglementaire** : un produit cosmétique doit répondre aux normes européennes (règlement CE n°1223/2009). La sécurité d'utilisation et les tests dermatologiques ou ophtalmologiques sont autant d'arguments rassurants pour le client.
- **La performance technique** (pour les appareils esthétiques) : puissance, modes de fonctionnement, innovations technologiques intégrées (ex. : LED, radiofréquence, ultrasons). Ces données précises permettent de comparer objectivement les appareils entre eux.

En tant que futurs professionnels, vous devez être capables de **traduire ces éléments techniques en avantages clairs pour le client**. Par exemple :

- Ne dites pas seulement « *cette crème contient de l'acide hyaluronique* » → expliquez plutôt « *l'acide hyaluronique retient l'eau dans la peau, ce qui améliore l'hydratation et repulpe les rides* ».

- Ne dites pas seulement « *cet appareil est équipé de LED* » → ajoutez « *les LED rouges stimulent la production de collagène, ce qui contribue à raffermir la peau* ».

Ainsi, les caractéristiques techniques et fonctionnelles vous donnent une **base scientifique et rationnelle** pour argumenter, mais leur force réside dans votre capacité à les transformer en **bénéfices concrets adaptés aux besoins exprimés par le client**.

2 LES CARACTÉRISTIQUES SENSORIELLES

Dans l'univers de la beauté et du bien-être, les caractéristiques sensorielles occupent une place essentielle. Ce sont elles qui éveillent les sens du client et qui déclenchent bien souvent l'émotion à l'origine de l'achat. Contrairement aux caractéristiques techniques, qui s'appuient sur des données objectives, les caractéristiques sensorielles relèvent de la **perception** et de l'**expérience vécue** par le consommateur.

Elles concernent plusieurs dimensions :

- **La texture** : légère, fluide, onctueuse, fondante, aérienne, etc. La texture influence le confort d'application et la sensation sur la peau. Une crème riche sera associée à la nutrition, tandis qu'un gel frais évoquera la légèreté et la pureté.
- **Le parfum** : il joue un rôle majeur dans l'univers cosmétique et parfumerie. Les notes olfactives doivent séduire, rassurer ou surprendre, tout en reflétant l'identité de la marque (naturel, sophistiqué, gourmand, frais, etc.).
- **L'aspect visuel** : couleur, brillance, transparence, éclat... Ces éléments renforcent l'attrait du produit et donnent des indices sur ses effets (un sérum nacré peut évoquer la lumière, une lotion verte la fraîcheur).
- **Le packaging sensoriel** : toucher du flacon, facilité de prise en main, système de diffusion (pompe, spray, compte-goutte). Ces détails pratiques influencent directement l'expérience d'utilisation.

Votre rôle sera de **mettre en valeur ces sensations lors de la présentation du produit**.

Par exemple :

- Au lieu de dire seulement « *cette crème hydrate* », vous pouvez ajouter : « *sa texture fondante pénètre rapidement, sans laisser de film gras, ce qui procure une sensation de confort immédiat* ».
- Au lieu de présenter un parfum comme « *floral* », vous pouvez préciser : « *ses notes florales fraîches et délicates évoquent la douceur d'un bouquet printanier, parfait pour une cliente à la recherche de légèreté et de féminité* ».

Les caractéristiques sensorielles sont donc de puissants **leviers émotionnels**. Elles permettent au client de se projeter, de ressentir le produit avant même de l'avoir adopté. Dans un secteur aussi concurrentiel, c'est souvent l'expérience sensorielle qui fait la différence entre deux produits aux propriétés techniques similaires.

3 LE PACKAGING ET LE DESIGN

Dans le secteur de la beauté, le packaging n'est pas un simple contenant : il fait partie intégrante du produit et contribue fortement à l'image de la marque. Avant même que le client n'essaie une crème, un parfum ou un appareil, c'est l'**aspect visuel et tactile de l'emballage** qui attire son attention et suscite son envie. Le packaging joue donc un rôle de **séduction**, mais aussi de **fonctionnalité** et de **communication**.

La fonction esthétique

Le design d'un flacon, d'une boîte ou d'un tube reflète l'univers de la marque et doit séduire au premier regard. Les codes visuels (couleurs, formes, typographies, finitions) transmettent immédiatement des valeurs : luxe, naturel, modernité, efficacité scientifique, douceur, etc.

Exemple : un flacon en verre poli aux lignes épurées évoque le haut de gamme, tandis qu'un tube coloré et fun peut cibler une clientèle plus jeune et dynamique.

La fonction pratique

Un bon packaging doit être simple et agréable à utiliser. Le système de distribution (pompe, spray, compte-goutte, pot) influence l'expérience du consommateur et peut devenir un véritable argument de vente.

Exemple : une pompe « airless » protège le produit de l'oxydation et garantit une meilleure hygiène, ce qui rassure la cliente et valorise la qualité du soin.

La fonction identitaire et marketing

Le packaging sert également de support de communication. Il porte le nom de la marque, son logo, ses mentions légales obligatoires (ingrédients, date de péremption, conseils d'utilisation), mais aussi son **discours marketing**. Le design devient ainsi un prolongement de la stratégie de l'entreprise et renforce sa reconnaissance visuelle en rayon.

La dimension éco-responsable

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. Les emballages rechargeables, recyclables ou fabriqués à partir de matériaux durables (verre, carton, plastique recyclé) sont devenus de véritables arguments commerciaux.

Exemple : une marque qui propose un rouge à lèvres rechargeable affirme clairement son engagement RSE et séduit une clientèle soucieuse de consommer de façon plus responsable.

En résumé, le packaging et le design ne doivent jamais être négligés : ils véhiculent l'image de la marque, facilitent l'utilisation du produit, influencent la décision d'achat et, de plus en plus, reflètent les engagements éthiques et écologiques de l'entreprise.

4 LES SERVICES ASSOCIÉS

Lorsqu'un client achète un produit, il n'achète pas seulement un bien matériel : il attend aussi des garanties, un accompagnement et parfois même une expérience. C'est ce que l'on appelle les **services associés**. Ils apportent une **valeur ajoutée** à l'offre et peuvent faire la différence dans une décision d'achat ou lors d'une négociation commerciale.

Les garanties et conditions de vente

Une garantie rassure le client sur la qualité et la durabilité du produit. Dans le cas d'appareils esthétiques, elle est essentielle pour sécuriser l'achat. Les conditions générales de vente (CGV) font également partie de ce cadre et doivent être connues pour pouvoir être expliquées aux clients professionnels.

Exemple : « Cet appareil de radiofréquence est garanti 2 ans, pièces et main-d'œuvre comprises ».

Le service après-vente (SAV)

Un SAV efficace est un atout majeur : il fidélise la clientèle en offrant une solution rapide en cas de problème. Dans le cadre BtoB, il constitue souvent un critère déterminant pour les partenaires ou les distributeurs.

Exemple : « En cas de panne, un technicien se déplace sous 72h ».

L'accompagnement et la formation

De plus en plus, les entreprises proposent des services complémentaires pour maximiser l'expérience client : tutoriels en ligne, démonstrations, ateliers, formations pour les professionnels. Ces services renforcent la valeur perçue du produit et créent un lien plus fort entre la marque et le client.

Exemple : une marque de cosmétiques offre des vidéos de conseils d'utilisation ou des master-class en institut pour optimiser l'efficacité des soins.

La personnalisation et le suivi

Certains services sont pensés pour individualiser la relation avec le client : diagnostic de peau en ligne, conseils personnalisés, abonnements de livraison automatique, newsletters exclusives. Ils prolongent l'expérience d'achat et renforcent la fidélisation.

Exemple : un site e-commerce propose un diagnostic beauté et recommande une routine personnalisée avec des rappels automatiques pour réapprovisionner les produits.

- Un produit se définit par ses **caractéristiques techniques et fonctionnelles** : composition, ingrédients actifs, procédés de fabrication, performance, conformité réglementaire.
- Les **caractéristiques sensorielles** (texture, parfum, couleur, ressenti à l'application) déclenchent l'émotion et influencent directement la décision d'achat.
- Le **packaging et le design** véhiculent l'image de la marque, assurent la praticité d'utilisation et traduisent de plus en plus l'engagement éco-responsable.
- Les **services associés** (garanties, SAV, formations, conseils, personnalisation) apportent une valeur ajoutée et constituent un levier fort de fidélisation.

LE LIEN ENTRE LE PRODUIT, L'IMAGE DE MARQUE ET LE POSITIONNEMENT

Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, un produit ne vit jamais seul : il est indissociable de la **marque** qui le porte et de la **stratégie de positionnement** choisie par l'entreprise. Vous devez comprendre que chaque caractéristique d'un produit (qu'elle soit technique, sensorielle ou visuelle) participe à construire et renforcer l'image de la marque dans l'esprit du consommateur.

1 LE PRODUIT COMME REFLET DE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

Le produit est l'élément le plus visible et le plus concret de la marque : il incarne son identité, traduit ses valeurs et matérialise sa promesse auprès du client. Tout, dans le produit, parle de la marque : sa formule (naturelle, innovante, luxueuse), son parfum, sa texture, son packaging, son prix, mais aussi son discours marketing. Ainsi, une marque positionnée sur le luxe veillera à proposer des actifs rares, un packaging raffiné et un prix élevé, tandis qu'une enseigne axée sur la naturalité privilégiera des ingrédients bio, une communication transparente et un emballage recyclable. Le produit devient alors une véritable **signature sensorielle et visuelle** : dès le premier contact, il doit permettre au consommateur de reconnaître immédiatement la marque et son univers. Cette cohérence entre produit et identité renforce la crédibilité de l'entreprise et favorise la fidélisation. À l'inverse, un produit qui ne correspondrait pas à l'image affichée (par exemple, un soin « clean beauty » contenant des ingrédients controversés, ou un packaging polluant pour une marque qui revendique l'éco-responsabilité) risquerait de créer une rupture de confiance et d'affaiblir durablement la réputation de la marque. Le produit n'est donc pas seulement un outil de consommation : il est un **ambassadeur stratégique** qui doit incarner fidèlement l'ADN de l'entreprise.

2 L'IMAGE DE MARQUE : UN CAPITAL IMMATÉRIEL PRÉCIEUX

L'**image de marque** constitue l'un des atouts les plus stratégiques d'une entreprise : elle ne se voit pas, mais elle influence profondément la perception et le comportement des clients. **Elle résulte de l'ensemble des impressions, des émotions et des jugements que les consommateurs associent à une marque**, construits au fil du temps grâce à la qualité des produits, la cohérence des campagnes de communication, l'expérience vécue en magasin ou en institut, ainsi que le respect des engagements affichés. Cette image agit comme une promesse implicite : elle rassure le client, le fidélise et justifie parfois un prix plus élevé. Dans les secteurs de la cosmétique et du luxe, elle peut même devenir un facteur déterminant, car les clients achètent autant un produit qu'un univers ou un prestige associé. Par exemple, une crème vendue par Guerlain ou Dior sera perçue comme prestigieuse non seulement pour ses ingrédients, mais aussi grâce à l'aura historique et au raffinement de la maison qui la signe. Toutefois, ce capital immatériel reste fragile : une incohérence entre le discours et les pratiques (par exemple une marque se disant écoresponsable mais utilisant des packagings polluants), un scandale lié à la composition ou une communication mal gérée peuvent rapidement ternir une réputation construite parfois sur plusieurs décennies. Protéger et renforcer l'image de marque implique donc de veiller à chaque détail de la stratégie produit, marketing et relation client, car c'est elle qui constitue le socle de la confiance et la clé d'une différenciation durable face à la concurrence.

3 LE POSITIONNEMENT : SE DIFFÉRENCIER SUR LE MARCHÉ

Le **positionnement** correspond à la **place qu'occupe une marque** dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, et c'est un choix stratégique essentiel qui oriente toutes les décisions liées au produit. Il permet de donner une **identité claire** à l'offre et de répondre à une question simple : « *Pourquoi ce produit plutôt qu'un autre ?* ». Le positionnement s'exprime à travers plusieurs éléments complémentaires : le prix (luxe, premium, milieu ou entrée de gamme), les **caractéristiques du produit** (formulation naturelle, innovation technologique, efficacité prouvée), **le discours marketing** (sensoriel, scientifique, écoresponsable, glamour) et le **circuit de distribution** (sélectif, spécialisé, en ligne, grande surface). Ainsi, une crème hydratante pourra être positionnée comme haut de gamme si elle est associée à des ingrédients rares, un packaging sophistiqué et une communication prestigieuse, tandis qu'une autre, à efficacité similaire, sera placée en milieu de gamme grâce à un prix accessible, une image plus simple et une distribution plus large. Le positionnement doit être **cohérent** avec l'**identité de la marque** et son **image**, mais aussi **distinctif** : il s'agit de se différencier pour exister dans un marché saturé et concurrentiel. Mal défini, il peut brouiller la perception des clients et affaiblir la crédibilité de l'entreprise. Bien pensé, il devient au contraire un outil puissant de valorisation du produit et de fidélisation, car il inscrit la marque dans l'esprit du consommateur de manière claire et durable.

4 LA COHÉRENCE ENTRE PRODUIT, MARQUE ET STRATÉGIE

Un produit ne peut pas être pensé isolément : il doit s'inscrire dans une **cohérence globale** qui associe l'identité de la marque, son image et sa stratégie d'entreprise. Chaque élément du produit (sa formule, son design, son prix, sa communication) doit être en accord avec les valeurs affichées et la promesse faite au client. Cette cohérence est indispensable pour renforcer la **crédibilité** de la marque et instaurer une **relation de confiance** durable avec la clientèle. Par exemple, une marque qui revendique une démarche écoresponsable doit proposer des produits conformes à ce discours : formules naturelles, packagings recyclables, transparence sur l'origine des ingrédients. À l'inverse, un décalage entre le message et la réalité peut créer une **rupture de confiance** et fragiliser l'image de l'entreprise (ex. une marque « clean beauty » utilisant des substances controversées). En somme, le produit est **l'ambassadeur** de la stratégie : il doit traduire concrètement les orientations de l'entreprise (luxe, accessibilité, innovation, durabilité) et permettre au client d'identifier immédiatement la valeur ajoutée et la légitimité de la marque sur son marché.

À RETENIR

- Le **produit** est le **reflet direct de l'identité de la marque** : il doit traduire ses **valeurs**, son **univers** et sa **promesse** auprès des clients.
- L'**image de marque** est un capital immatériel précieux : elle se construit dans la durée grâce à la **qualité**, la **cohérence** et la **confiance**, mais elle reste **fragile**.
- Le **positionnement** permet à la marque de **se différencier sur le marché** : prix, caractéristiques, communication et distribution doivent être pensés de manière claire et distincte.
- La **cohérence entre produit, marque et stratégie** est indispensable : un produit doit toujours être en accord avec les **engagements** et le **discours** de l'entreprise pour préserver la crédibilité et fidéliser la clientèle.

LA STRATÉGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE ET SON IMPACT SUR L'OFFRE

La **stratégie globale** d'une entreprise correspond à l'ensemble des choix qui orientent son développement et qui déterminent la façon dont elle souhaite se positionner sur son marché. Elle exprime la **vision de l'entreprise**, ses **objectifs à long terme** et les moyens mis en œuvre pour les atteindre. Cette stratégie n'est pas abstraite : elle se traduit très concrètement dans l'**offre de produits et de services** proposée aux clients.

Concrètement, la stratégie globale fixe la direction à suivre : veut-on être reconnu pour le luxe et l'exclusivité, pour la naturalité et l'éthique, pour l'innovation technologique, ou pour l'accessibilité prix ? Chaque choix stratégique impacte directement la conception, la présentation et la commercialisation des produits. Ainsi, une maison de luxe comme Dior construit sa stratégie sur l'image d'élégance et de prestige : ses produits sont hautement différenciés, avec des formules sophistiquées, des packagings travaillés et une distribution sélective. À l'inverse, une marque comme Yves Rocher privilégie une stratégie d'accessibilité et de naturalité : les produits sont proposés à un prix compétitif, composés d'ingrédients d'origine végétale et accompagnés d'une communication simple et transparente.

Les impacts de la stratégie sur l'offre se manifestent à plusieurs niveaux :

- **Le développement produit** : la stratégie guide le choix des innovations, des formules, des ingrédients et du design. Une marque orientée vers l'écoresponsabilité mettra en avant des packagings rechargeables, tandis qu'une marque tournée vers l'innovation scientifique proposera des appareils esthétiques utilisant les dernières technologies.
- **La politique de prix** : le prix n'est jamais choisi au hasard. Il reflète le positionnement stratégique : prix élevé pour un produit exclusif, prix compétitif pour toucher un marché plus large.
- **La distribution** : la stratégie détermine où et comment les produits sont vendus. Distribution sélective en parfumeries de luxe, réseaux spécialisés (instituts, spas), grande distribution ou plateformes en ligne : chaque choix correspond à une orientation stratégique précise.
- **La communication** : messages publicitaires, storytelling, visuels et campagnes digitales traduisent l'univers choisi. Une marque haut de gamme misera sur des campagnes artistiques et raffinées, tandis qu'une marque jeune et accessible communiquera via les réseaux sociaux et les influenceurs.

Exemple concret : L'entreprise L'Oréal illustre parfaitement l'impact de la stratégie sur l'offre. Sa stratégie globale repose sur la diversification et le ciblage de segments variés : elle propose à la fois des marques de luxe (Lancôme, Yves Saint Laurent Beauté), des marques professionnelles (Kérastase, L'Oréal Professionnel) et des marques grand public (Garnier, Maybelline). Chaque gamme de produits est alignée avec le positionnement stratégique correspondant.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, vous avez découvert que le **produit** est bien plus qu'un simple objet de consommation : il constitue le **cœur de l'offre commerciale** et le principal vecteur de **l'image de la marque**. Ses caractéristiques techniques et fonctionnelles garantissent son efficacité et sa sécurité, tandis que ses dimensions sensorielles, son packaging et les services associés participent à l'expérience client et influencent la décision d'achat.

Nous avons également vu que chaque produit reflète **l'identité de la marque** et traduit ses valeurs : luxe, naturalité, innovation ou accessibilité. Il contribue ainsi à construire et à renforcer **l'image de marque**, ce capital immatériel qui nourrit la confiance et la fidélisation, mais qui reste fragile et doit être protégé. Le produit participe aussi au **positionnement stratégique** de l'entreprise en se différenciant de la concurrence par son prix, ses caractéristiques distinctives et son mode de distribution. Enfin, il s'inscrit toujours dans une **stratégie globale** : c'est elle qui oriente les choix de développement, de communication, de gamme et de distribution afin de donner une cohérence à l'ensemble de l'offre.

En résumé, le produit est à la fois un **outil commercial**, un **ambassadeur de marque** et un **instrument stratégique**. Pour vous, futurs professionnels de l'esthétique et de la cosmétique, savoir analyser et valoriser ces dimensions sera indispensable pour convaincre vos clients, particuliers comme professionnels, et construire des relations commerciales solides et durables.

LEXIQUE



Caractéristiques techniques et fonctionnelles : éléments objectifs qui définissent le produit (composition, ingrédients actifs, efficacité, conformité réglementaire, performance d'un appareil).

Caractéristiques sensorielles : aspects liés à la perception et aux sensations du produit (texture, parfum, couleur, confort d'application, ressenti).

Packaging : emballage du produit. Il a une fonction pratique (protéger, faciliter l'utilisation), esthétique (attirer, séduire), marketing (communiquer les valeurs de la marque) et de plus en plus écologique (recyclable, rechargeable).

Services associés : éléments qui accompagnent le produit pour lui donner une valeur ajoutée (garanties, SAV, tutoriels, démonstrations, personnalisation).

Identité de marque : ensemble des valeurs, des codes visuels et du style de communication qui définissent la personnalité d'une marque.

Image de marque : perception que les clients ont d'une marque, basée sur leur expérience, la qualité des produits et la communication de l'entreprise.

Positionnement : place occupée par une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à la concurrence (luxe, accessible, naturel, innovant, etc.).

Cohérence produit-marque-stratégie : correspondance entre les caractéristiques du produit, l'image de la marque et les choix stratégiques de l'entreprise.

Stratégie globale de l'entreprise : plan d'action qui fixe les objectifs à long terme de l'entreprise (ex. luxe, innovation, naturalité, accessibilité) et qui oriente ses décisions en matière d'offre, de prix, de distribution et de communication.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

QCM

1 Un produit cosmétique est décrit comme « bio », mais son packaging est en plastique non recyclable. Quelle conséquence principale cela peut-il avoir sur l'image de la marque ?

- Cela n'a aucun impact car seule la composition compte.
- Cela renforce la cohérence entre identité et produit.
- Cela crée une rupture de cohérence et peut fragiliser la confiance des clients.
- Cela améliore le positionnement prix.

2 Laquelle de ces affirmations illustre le mieux le rôle du positionnement d'une marque ?

- Déterminer la composition exacte du produit.
- Choisir la place de la marque dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.
- Fixer la réglementation applicable à un produit.
- Décider du processus de fabrication.

3 Pourquoi l'image de marque est-elle qualifiée de « capital immatériel » ?

- Parce qu'elle repose uniquement sur la communication digitale.
- Parce qu'elle est intangible, mais qu'elle influence directement la confiance, la fidélité et la valeur perçue des produits.
- Parce qu'elle peut être facilement remplacée par des réductions de prix.
- Parce qu'elle dépend uniquement des ventes réalisées.

4 Dans le cadre de la stratégie globale, quel élément ne relève pas directement de l'impact sur l'offre produit ?

- Le choix des canaux de distribution.
- L'élaboration des campagnes de communication.
- La fixation des prix.
- La réglementation européenne sur les cosmétiques.